



Masterand/in gesucht!

Unruly Hamburg

Die Wirkung von Online-Werbevideos in verschiedenen Mediaumfeldern

Online-Anzeigen, Banner oder Videos können in unterschiedlichen Digitalen Medien geschaltet werden. Populär ist das Zeigen von Branded Videos bei Facebook oder Youtube. Videos können aber auch im „Open Web“, also auf Seiten von Verlagen, Bloggern oder Foren potentiellen Käufern präsentiert werden. Die Wirkung der Videos ist dabei vom konkreten Umfeld abhängig. Dasselbe Video kann bei Facebook andere Effekte auf die Adressaten zeigen als im Open Web.

Das Ziel der Arbeit ist die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen relevanten Gestaltungsvariablen eines Markenvideos, dem Mediaumfeld und der Wirkung des Videos auf die Adressaten. Damit wird die grundsätzliche Frage beantwortet, ob es am vielversprechendsten ist, Videos gezielt nach abgegrenzten Personengruppen zu distribuieren (audience segment advertising), Videos nach dem individuellen bisherigen Surfverhalten zu schalten (behavioral advertising), oder Videos primär in den passenden Mediakontexten einzufügen (contextual advertising).

1. Sammlung und Auswertung der existierenden Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeinhalt und Werbekontext mit Schwerpunkt auf Online Videos. Entscheidung für die Untersuchung zentraler Gestaltungsvarianten (z.B. Videoinhalte, Targeting-Kriterien) und relevanter Medienkontexte.
2. Konzeption einer Untersuchung auf Grundlage bereits durchgeführten Unruly-Kampagnen oder eigener Experimente. Operationalisierung geeigneter Variablen zur Erfassung der Wirkung der Videos.
3. Durchführung von Experimenten bzw. Datenanalyse und Identifikation stabiler Zusammenhänge zwischen Targeting-Kriterien, Videoinhalten, Werbekontexten und Werbewirkungen.
4. Übersetzung der Ergebnisse in Handlungsempfehlungen zur Platzierung und Distribution von Videokampagnen in Abhängigkeit des Kampagnenziels und des Mediaumfelds.

Über Unruly

Der führende Advertising-Technology-Anbieter Unruly verhilft Branded Videos dazu, im „Open Web“ gesehen und geteilt zu werden und unterstützt so Marken dabei, ihre Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern auch zu bewegen.

Unruly wurde 2006 gegründet, 2015 von News Corp akquiriert und beschäftigt 400 Mitarbeiter an über 20 Standorten weltweit. Unruly verbindet emotionale Intelligenz mit digitaler Werbetechnologie und hilft so 91% der von Ad Age gelisteten Top 100 Marken dabei, ihre Zielgruppen rund um den Globus zu inspirieren. Dabei setzt Unruly auf nicht-invasive, nutzerfreundliche Outstream-Formate auf Webseiten, die den Nutzern gefallen. So können global rund 1,44 Milliarden Nutzer pro Monat erreicht werden.

Unruly verfügt über Nutzerdaten aus über zehn Jahren Videowerbung und nutzt die emotionalen Reaktionen der Konsumenten, um den Content zu verbessern, Zielgruppen digital abzubilden und das Werbebudget gezielt einzusetzen. Kunden umfassen u.a. Nestle, Unilever, Henkel, Danone, Beiersdorf, AirBnB, BMW, VW oder Audi.

Masteranden werden bei Unruly als vollwertige Teammitglieder in das Unternehmen integriert und arbeiten eng mit dem Insight & Research-Team zusammen.

Kontakt

Weitere Informationen findest Du auf <http://www.unruly.co/> oder direkt bei Dr. Michael Fretschner, Senior Insight Manager Unruly Hamburg (mail to michael.fretschner@unrulygroup.com).